

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata Indonesia merupakan salah satu sumber devisa negara selain dari sektor migas yang sangat potensial dan mempunyai andil besar dalam membangun perekonomian yang saat ini pertumbuhannya masih sangat lambat. Sektor pariwisata di Indonesia masih bisa untuk dikembangkan dengan lebih maksimal lagi. Pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik akan mampu menarik wisatawan domestik maupun wisatawan asing untuk datang dan membelanjakan uangnya dalam kegiatan berwisatanya. Dari transaksi itulah masyarakat daerah wisata akan terangkat taraf hidupnya serta negara akan mendapat devisa dari wisatawan asing yang menukar mata uang negaranya dengan rupiah.

Pariwisata Indonesia apabila mampu dikemas dan dikelola dengan baik akan menjadi aset Negara Indonesia. Usaha mengembangkan dunia pariwisata ini didukung dengan UU No 10 Tahun 2009 yang menyebutkan bahwa keberadaan obyek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan, antara lain meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD), meningkatnya taraf hidup masyarakat dan memperluas kesempatan kerja mengingat semakin banyaknya pengangguran saat ini, meningkatkan rasa cinta lingkungan serta melestarikan alam dan budaya setempat. Keberagaman objek wisata dari wisata alam, budaya dan kesenian serta objek wisata buatan seperti taman wisata sebenarnya dapat dijadikan salah satu penopang perekonomian negara dan juga dapat banyak

menyerap tenaga kerja sehingga sumber daya manusia dan sumber daya alam dapat dimanfaatkan secara optimal. Hingga saat ini pariwisata di Indonesia belum berjalan optimal, padahal aspek ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan masyarakat terutama pendapatan asli daerah. Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan alam mempergunakan kekayaannya sebagai objek untuk mendatangkan devisa melalui pariwisata alam. Hal ini harus dimanfaatkan seoptimal mungkin agar dapat menguntungkan Negara. Langkah awal untuk memajukan dan memanfaatkan kekayaan tersebut adalah dengan cara mengenal dan memeliharanya dengan baik. Karena pepatah mengatakan “Tak Kenal Maka Tak Sayang” untuk itu sebagai warga Negara Indonesia kita wajib mengenal dan melestarikannya. Akhir-akhir ini orang Indonesia lebih memilih produk asing, berlibur ke luar Negeri dan segala sesuatu yang berasal dari luar Negeri mereka sebut “*modern*” jika diperhatikan. Budaya-budaya tersebut cenderung bersifat negatif dan mengikis moral generasi muda. Untuk diperlukan kesadaran masyarakat Indonesia untuk mencintai budaya nasional yang bernilai luhur dan bersifat mempererat persatuan dan kesatuan bangsa.

Pengembangan kepariwisataan berkaitan erat dengan pelestarian nilai-nilai kepribadian dan pengembangan budaya bangsa, dengan memanfaatkan seluruh potensi keindahan dan kekayaan alam Indonesia. Pemanfaatan disini bukan berarti merubah secara total, tetapi lebih berarti mengelola, memanfaatkan dan melestarikan setiap potensi yang ada, dimana potensi tersebut dirangkaikan menjadi satu daya tarik wisata.

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki panorama alam dan daya tarik wisata yang indah dan mempesona adalah Pangandaran yang terkenal dengan hutan lindungnya, wisata baharinya dan itu merupakan salah satu milik bangsa Indonesia.

Dengan melihat pesona Indonesia yang sangat luas dan beragam keindahan wisata baharinya. Hampir seluruh wilayah di Indonesia ini dikelilingi lautan, pastinya memiliki beragam keindahan destinasi baharinya termasuk didalamnya yaitu pesona pantai yang ada di Pangandaran. Karena Pangandaran merupakan sebuah objek wisata andalan kabupaten Pangandaran yang terletak di desa Pangandaran. Selain keindahan pantainya, Pangandaran juga memiliki beberapa keistimewaan lainnya antara lain: Dapat melihat terbit dan tenggelamnya matahari, pantainya landai dengan air yang jernih serta jarak pasang dan surut relatif lama, terdapat hamparan pantai pasir putih yang sangat indah, memiliki tim penyelamat pantai yang profesional (*lifeguard*), jalan alternatif yang beraspal mulus, terdapat taman laut atau terumbu karang yang sangat indah, dan adanya hutan lindung yang didalamnya terdapat banyak gua-gua peninggalan jepang waktu perang dunia ke-2.

Hampir semua atau rata-rata penduduk di Pantai Pangandaran bermata pencarian sebagai pedagang maupun nelayan yang memanfaatkan wisatawan yang berkunjung sebagai sumber penghasilan bagi mereka. Karena penduduk Pantai Pangandaran bermukim atau tinggal di salah satu objek wisata yang banyak diminati oleh pengunjung oleh karena itu peluang untuk mencari pekerjaan sangatlah banyak, mulai dari pedagang asongan, pakaian, aksesoris

makanan dll. Dan juga mereka menyediakan tempat penginapan hotel dan motel. Keuntungan yang didapatkan sangatlah menguntungkan bagi para pedagang yang berdagang.

Tabel 1.1

## Realisasi Pendapatan Asli Daerah Pantai Pangandaran Tahun 2014

No	Pendapatan Asli Daerah	Target	Realisasi	Keterangan
1.	Retribusi Jasa Umum (Pasar Pananjung)	Rp.119.248.000	Rp.64.535.000	Tidak Mencapai Target
2.	Retribusi Jasa Wisata (Objek Wisata Pangandaran)	Rp.3.400.000.000	Rp.2.536.622.500	Tidak Mencapai Target
3.	Retribusi Jasa Usaha (Tempat Penginapan)	Rp.357.536.500	Rp.285.560.000	Tidak Mencapai Target
4.	Fasilitas Umum (MCK Pasar Pananjung)	Rp.56.457.500	Rp.47.526.500	Tidak Mencapai Target

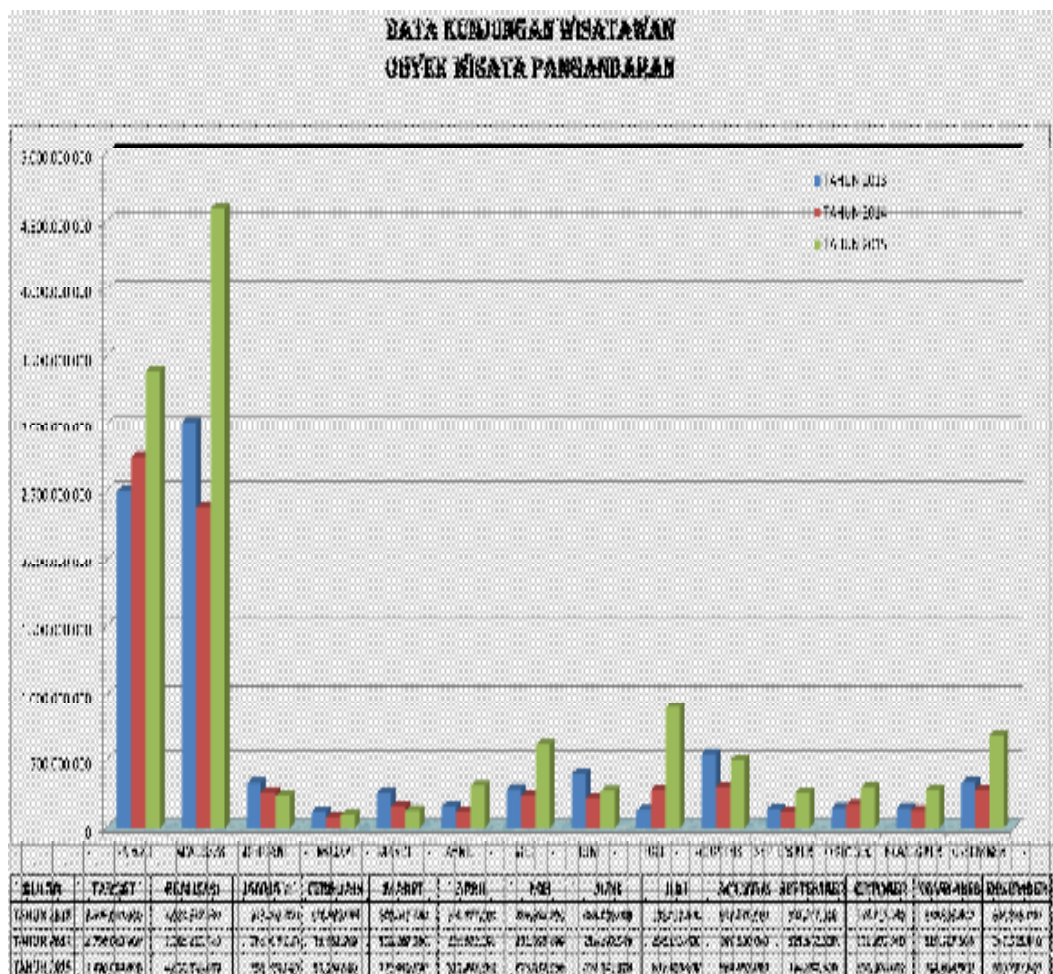
Sumber: Dinas Pariwisata, Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (Diolah Oleh Peneliti 2017)

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa Pendapatan Asli Daerah bagi masyarakat Pangandaran sangatlah penting tetapi pada tahun 2014 ini (PAD) Pantai Pangandaran tidak mencapai target yang diinginkan dikarenakan banyaknya kendala dalam tahun ini. Biasanya kalau para pengunjung sepi akan menimbulkan kerugian yang sangat besar. Contohnya barang-barang seperti pakaian, yang tidak laku di pasaran, dan biasanya kalau cuaca buruk melanda saat musim hujan tiba para nelayan tidak memungkinkan untuk bisa menjala ikan dilautan.

Dilihat dari data pengunjung tahun 2013-2015 wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pangandaran mengalami fluktuasi atau kenaikan dan penurunan setiap tahunnya.

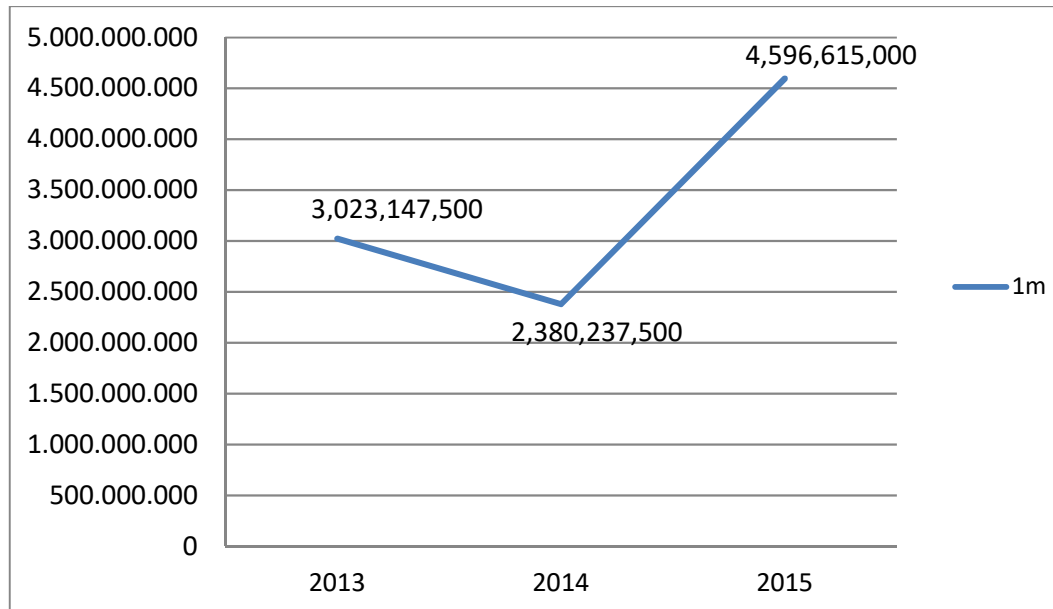
Gambar 1.1

Data Kunjungan Wisatawan Obyek Wisata Pangandaran 2013 – 2015



Sumber: Dinas Pariwisata, Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Periode 2013-2015. (Sumber diambil pada tahun 2016)

**Gambar 1.2**  
**Data Wisatawan Yang Berkunjung 2013 – 2015**



Sumber: Dinas Pariwisata, Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (Diolah Oleh Peneliti 2017)

Berdasarkan gambar 1.1 dan 1.2 tentang wisatawan yang berkunjung pada tahun 2013-2015 Pantai Pangandaran mengalami naik turun wisatawan yang berkunjung. Pada tahun 2013 ke tahun 2014 wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pangandaran mengalami penurunan sekitar 642.910.000 orang dan pada tahun selanjutnya dari tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami kenaikan sekitar 2.216.377.500 orang.

Walaupun wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pangandaran mengalami fluktuatif atau naik turun setiap tahunnya, tetapi penduduk Pangandaran tidak mudah berkeluh kesah dalam menghadapi situasi seperti itu bahkan terus menerapkan bauran pemasaran yang baik untuk menarik wisatawan yang berkunjung. Dari perbandingan setiap tahunnya, tahun 2015 ini adalah puncak yang paling banyak pengunjungnya dari pada tahun-tahun sebelumnya

dikarenakan meningkatnya wisatawan atau pengunjung di Pantai Pangandaran dipengaruhi oleh banyaknya destinasi wisata yang baru dibanding tahun sebelumnya, maka dari itu banyak wisatawan atau pengunjung yang penasaran ingin tahu destinasi baru tersebut dan akan mengunjungi objek wisata Pantai di Kabupaten Pangandaran kembali.

Untuk dapat mengantisipasi kenaikan dan penurunan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pangandaran yaitu dapat mempertahankan eksistensinya, maka perlu diadakan penelitian yang sejauh mana faktor-faktor bauran pemasaran mempengaruhi minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Pangandaran.

**Tabel 1.2**  
**Data Hasil Wawancara Awal Dengan Salah Satu Wisatawan**

No	Daftar Pertanyaan	Daftar Jawaban
1	Apakah sebelumnya saudara pernah berkunjung ke Pangandaran?	- Iya saya sebelumnya pernah berkunjung ke Pangandaran.
2	Apa yang membuat saudara tertarik berkunjung ke Pangandaran? Apa yang menjadi daya tarik saudara untuk berkunjung ke Pangandaran?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya tertarik berkunjung ke Pangandaran karena dari segi produk, harga, tempat, dan promosinya sangat meyakinkan dan bikin seseorang ingin berkunjung ke Pangandaran.</li> <li>- Yang menjadi daya tarik saya untuk berkunjung ke Pangandaran yaitu karena destinasi wisata yang ada di Pangandaran sangat indah dan mempesona.</li> </ul>

No	Daftar Pertanyaan	Daftar Jawaban
3	Bagaimana tanggapan saudara tentang destinasi wisata yang ada di Pangandaran?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tanggapan saya tentang destinasi wisata yang ada di Pangandaran yaitu sangat indah dan pantainya hampir mirip kayak di Bali. Utamanya yaitu Pantai pasir putihnya yang menjadi ikon andalan wisata Pangandaran.</li> </ul>
4	Menurut saudara, apa kekurangan di Pangandaran yang harus segera dibenahi ? Harapan saudara untuk Pangandaran nantinya?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut saya kekurangan yang ada di Pangandaran yaitu belum tersusunnya secara rapih pesisir pantai contohnya dengan membenahi warung yang harus ditata dengan baik agar kelihatan rapih, bersih dan nyaman.</li> <li>- Harapan saya untuk Pangandaran nantinya yaitu benahi pesisir pantai secara baik agar dapat meningkatkan wisatawan tiap tahunnya untuk kembali berkunjung ke Pangandaran.</li> </ul>

Sumber: Peneliti Berdasarkan Wawancara Terbuka Dengan Salah Satu Wisatawan (Di Akses Pada Tanggal 26 Desember 2016 Pukul 09.20 WIB).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini akan berusaha mengetahui, menguji dan menganalisis tentang bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Dimana peneliti mengambil objek penelitian di Pantai Pangandaran terhadap wisatawan atau pengunjung dikarenakan agar lebih mudah mendapatkan data-data, dikarenakan peneliti adalah asli warga pribumi



dan sudah mempunyai banyak kenalan yang kerja di Pangandaran dan besar kemungkinan banyak orang yang membantu dalam melakukan penelitian ini agar cepat terselesaikan. Oleh Karena itu peneliti menarik judul “ **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Atau Pengunjung Di Pantai Pangandaran Kabupaten Pangandaran).**

### **B. Identifikasi Masalah**

1. Kurangnya informasi secara detail mengenai potensi-potensi wisata yang ada di Pantai Pangandaran.
2. Tidak semua Pantai di Pangandaran banyak dikunjungi wisatawan.
3. Pemerintah Kabupaten Pangandaran belum mengelola dengan maksimal potensi-potensi wisata yang ada di Pangandaran khususnya wisata baru.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang terjadi pada strategi bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Pangandaran, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh Produk terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di objek wisata Pantai Pangandaran?
2. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di objek wisata Pantai Pangandaran?
3. Seberapa besar pengaruh Tempat terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di objek wisata Pantai Pangandaran?

4. Seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di objek wisata Pantai Pangandaran?
5. Seberapa besar pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara simultan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di objek wisata Pantai Pangandaran?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Produk terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di objek wisata Pantai Pangandaran?
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di objek wisata Pantai Pangandaran?
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Tempat terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di objek wisata Pantai Pangandaran?
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di objek wisata Pantai Pangandaran?
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara simultan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di objek wisata Pantai Pangandaran?

## **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

### **1. Bagi Penulis**

- a. Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran khususnya dalam strategi pemasaran.
- b. Mengetahui susahnya pembuatan skripsi.
- c. Merupakan latihan bagi penulis untuk mendefinisikan masalah, menganalisa serta mengadakan penelitian yang bersifat formal.

### **2. Bagi Objek Wisata Pantai di Kabupaten Pangandaran.**

- a. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi objek wisata pantai di Kabupaten Pangandaran untuk merumuskan kebijakan pemasaran.
- b. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi permasalahan objek wisata pantai di Kabupaten Pangandaran di bidang pemasaran pariwisata.

### **3. Bagi Jurusan**

- a. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pihak jurusan yang tertarik dengan bidang ini.
- b. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

## **F. Kerangka Teoritis dan Kerangka Pemikiran**

### **1. Kerangka Teoritis**

#### **a. Pengaruh produk terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Pantai Pangandaran.**

Produk menurut Kotler (2008) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk berkaitan dengan sebuah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu, produk atau jasa yang dimaksudkan disini yaitu wahana wisata pantai sebagai hal yang diunggulkan. Kaitan sebuah produk atau jasa terhadap minat berkunjung kembali kembali mengacu pada ketertarikan konsumen atau kesan yang mereka dapatkan ketika kunjungan pertama. Sebuah produk atau jasa dikatakan menarik minat pelanggan apabila produk atau jasa tersebut dapat memberikan nilai yang lebih besar dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Produk atau jasa yang baik akan memiliki dampak positif terhadap minat berkunjung kembali.

Produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali karena suatu produk sangatlah penting bagi suatu objek wisatawan dimana apabila produk yang di hasilkan di objek tersebut baik maka ada kemungkinan wisatawan yang sudah berkunjung akan kembali lagi berkunjung. Oleh karena itu suatu objek wisata harus dengan konsisten baik dalam menjaga produk yang sudah ada dan yang akan baru dibuat. Produk dapat berupa objek secara fisik, jasa, orang, tempat, ide, organisasi, atau semua bentuk-bentuk tadi. Sedangkan menurut Yoeti (2005), produk pariwisata adalah sejumlah fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan

diperuntukkan bagi wisatawan yang terdiri dari tiga komponen, masing-masing yaitu: sumber daya dan fasilitas yang terdapat di suatu daerah tujuan wisata, serta transportasi yang membawa wisatawan dari tempat asalnya ke suatu daerah tujuan wisata tertentu.

Produk juga mempunyai tingkatan yang baik diantaranya yaitu: manfaat inti, dimana manfaat inti ini yang menjadi dasar dari sesuatu yang dibeli konsumen. Aspek mendasar ini juga harus bisa membeli *property* agar bisa dipakai dengan nyaman dan aman. Yang kedua yaitu tentang produk dasar dimana produk dasar memberi manfaat secara umum yang didapat dari produk konsumsi. Yang ketiga yaitu tentang produk yang diharapkan dimana seorang wisatawan mempunyai harapan terhadap objek wisata yang sudah dikunjungi agar dapat berkunjung kembali. Dan yang terakhir yaitu tentang produk tambahan dimana produk tambahan ini berfungsi sebagai suatu nilai tambah bagi objek wisata tersebut.

**b. Pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Pantai Pangandaran.**

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa harga (*price*) menjadi salah satu hal yang penting yang dapat memengaruhi

keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Barang atau jasa yang murah dan terjangkau tentu dapat menarik minat seseorang untuk membeli produk tersebut. Tarif rekreasi pantai di Pangandaran masih tergolong dalam rekreasi dengan biaya murah sehingga akan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

Harga juga bisa berdampak negatif apabila dalam suatu objek tersebut terlalu mahal tarif rekreasinya, perbelanjaan, hotel, dan tiket masuk ke objek wisata tersebut. Oleh karena itu suatu objek wisata agar memperhatikan harga agar tidak terlalu mahal. Dimana seorang wisatawan akan berkunjung kembali ke objek wisata tersebut apabila dari segi harga hotel, rekreasi, tiket masuknya relatif murah. Karena kebanyakan wisatawan berlibur bukan karena banyak uang melainkan keinginan datang untuk menghilangkan stres karena pusing dalam menjalani kegiatan sehari-harinya.

Sebelum objek wisata tersebut mengambil keputusan dalam menetapkan harga, maka pertama dari manajemennya harus menentukan tujuan penetapan harga, dan kemudian dapat menetapkan harga dasar produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen atau wisatawan. Oleh karena itu penetapan kebijakan harga adalah kegiatan pemasaran yang harus dilakukan setiap penjual sebelum melepas produknya ke pasaran guna menghasilkan pendapatan bagi objek wisata tersebut baik didalamnya yaitu masyarakat sekitar.

Dalam strategi penetapan harga ada 4 strategi yaitu strategi penetapan harga diskon, harga bauran produk, harga diskriminasi, dan harga promosi. Menurut Subagyo (2010) penetapan harga diskon adalah pengurangan harga

untuk memberi penghargaan atas tanggapan-tanggapan pelanggan seperti pembayaran lebih awal atau ikut mempromosikan produk. Menurut Subagyo (2010) adapun penetapan harga bauran produk yaitu perusahaan mencari seperangkat harga yang memaksimalkan laba dari bauran produk total. Menurut Laksana (2008) penetapan harga diskriminasi terjadi bila perusahaan menjual barang atau jasa yang berbeda meskipun perbedaan biaya produk tersebut tidak proposional dengan perbedaan harga. Adapun pengertian harga promosi menurut Laksana (2008) adalah penetapan harga dibawah daftar harga bahkan dibawah harga pokok yang dilakukan pada saat tertentu dalam rangka promosi.

Apabila dalam suatu objek wisata sering menerapkan strategi penetapan harga menurut Subagyo (2010) dan Laksana (2008) maka ada kemungkinan lebih besar wisatawan akan berminat kembali mengunjungi objek wisata tersebut.

**c. Pengaruh tempat terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Pantai Pangandaran.**

Tempat atau lokasi berhubungan dengan akses mengenai lokasi dan keterjangkauan. Lokasi yang baik dari sebuah wisata akan memudahkan pengunjung untuk mendatangi tempat tersebut. Sampai saat ini lokasi pantai di Kabupaten Pangandaran memiliki akses jalan yang cukup baik untuk menghantarkan pengunjung ke lokasi wisata. Dengan akses lokasi yang mudah dan terjangkau akan memudahkan dan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali.

Menurut Nugroho (2013) dalam industri jasa pariwisata, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi

pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.

Tempat mempengaruhi minat berkunjung kembali karena suatu tempat apabila dari kondisinya bersih, nyaman, dan tertib maka akan besar kemungkinan wisatawan akan kembali mengunjungi objek wisata tersebut dengan senang hati.

**d. Pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata pantai Pangandaran.**

Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Masyarakat akan mengetahui suatu produk barang atau jasa lewat promosi yang dilakukan pihak pengelola produk barang atau jasa sehingga dapat memengaruhi minat berkunjung kembali.

Menurut Swastha (2007) memandang promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Subagyo (2010) promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik



untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan. Subagyo (2010) juga mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi yaitu: dana yang tersedia, sifat pasar, sifat produk, tahap dalam daur hidup produk.

Tujuan dari promosi ini adalah untuk menarik perhatian dan sekaligus menjadi pengaruh meningkatnya kembali wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut. Promosi dapat membawa keberuntungan bagi produsen maupun konsumen dimana konsumennya itu adalah wisatawan. Keuntungan bagi konsumen/wisatawan adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya agar tidak lebih boros contohnya dengan melihat iklan-iklan dimedia sosial dia dapat melihat gambaran harga-harga yang ada di objek wisata tersebut dan dapat memprediksikan keuangan yang akan dia bawa saat dia berlibur. Sedangkan keuntungan bagi produsen itu sendiri adalah dapat menghindarkan ketatnya persainan berdasarkan harga, karena konsumen sangat sensitif sekali dengan yang namanya harga.

Oleh karena itu promosi sangat penting sekali untuk menarik wisatawan agar bisa berminat mengunjungi kembali objek wisata tersebut, dimana menurut Kotler dan Amstrong dalam Buchhari (2011) promosi memiliki elemen-elemen penting yaitu: periklanan (*advertising*), peningkatan volume penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan langsung (*personal selling*).

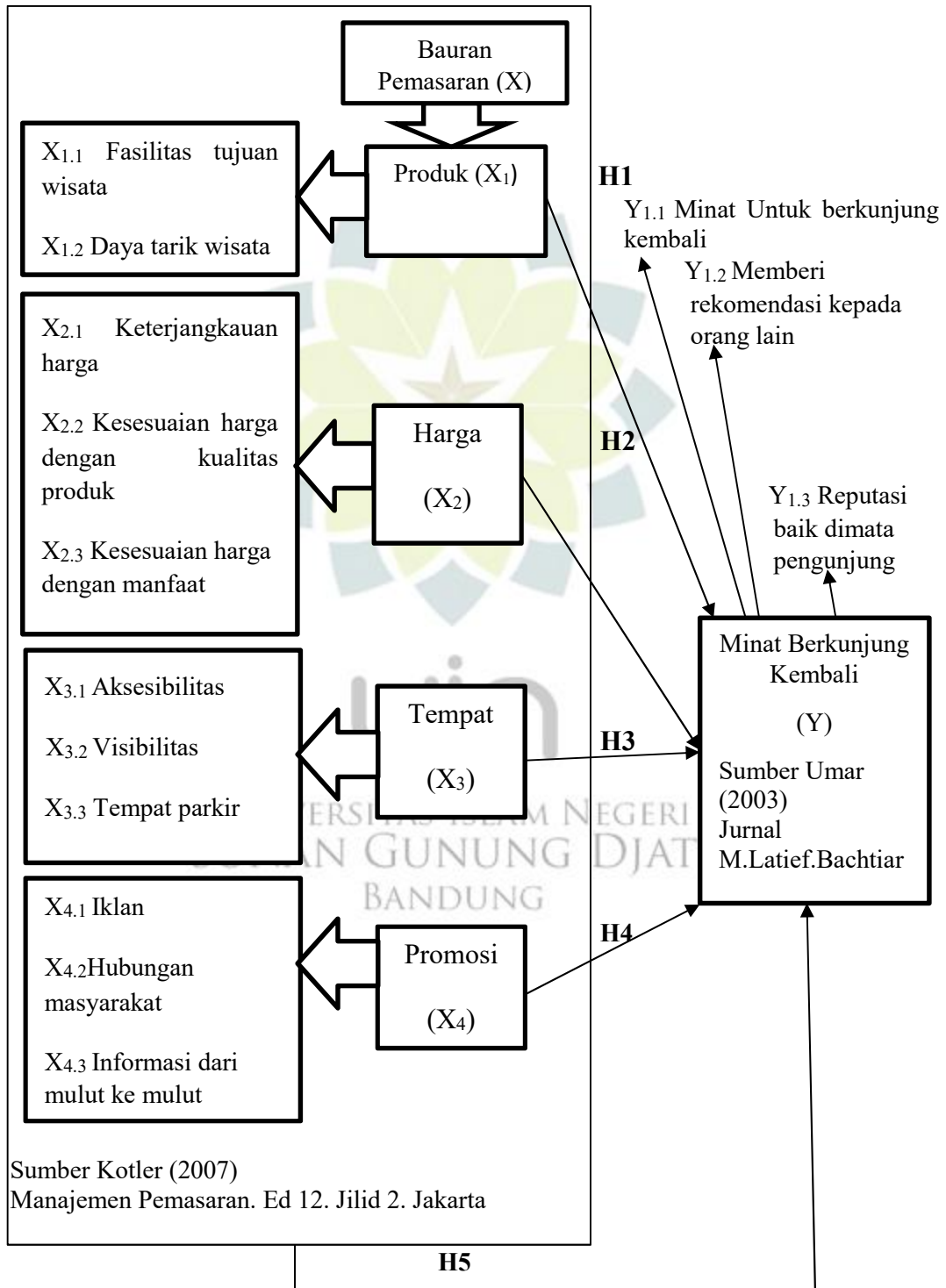
**e. Pengaruh bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) secara simultan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata pantai Pangandaran.**

Menurut Poernomo (2009), Bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran, tetapi yang terlebih penting lagi bagaimana memahami bauran pemasaran dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Dari paradigma penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang baik akan memengaruhi minat berkunjung kembali.



## 2. Kerangka Pemikiran

**Gambar 1.3**  
**Kerangka Pemikiran**



## G. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITI/ TAHUN	JUDUL	VARIABEL	HASIL	ANALISIS PERBANDINGAN
1.	Arum Cahyasari (2010)	Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda Studi Pada Konsumen Sepeda Motor di Kecamatan Laweyan Surakarta	Independen: produk, harga, promosi dan distribusi Dependen: keputusan pembelian ulang	Variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan utamanya di variabel X nya yaitu tentang Bauran Pemasaran sedang perbedaannya terdapat di variabel Y dan di objek penelitiannya.
2.	Anjar Hari Kiswanto (2011)	Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang.	Independen: harga, lokasi dan fasilitas. Dependen: keputusan berkunjung	Berdasarkan variabel harga. Lokasi, dan fasilitas secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Dampo Awang Beach Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang.	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan utamanya di variabel X adanya harga dan lokasi sedangkan perbedaannya terdapat di objek penelitiannya.
3.	Dirgabrata	Implementasi	Independen:	Menggunakan	Dalam penelitian terdahulu dan

NO	PENELITI/ TAHUN	JUDUL	VARIABEL	HASIL	ANALISIS PERBANDINGAN
	(2013)	<i>Marketing Mix</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Lembah Hijau	implementasi <i>marketing mix</i> dan pengaruhnya. Dependen: minat berkunjung.	metode Regresi Linear Berganda. menyimpulkan bahwa secara parsial, variabel produk ( <i>product</i> ), harga ( <i>price</i> ), promosi ( <i>promotion</i> ), dan proses ( <i>process</i> ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung konsumen ke Taman Wisata Lembah Hijau.	penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan utamanya di variabel X dan variabel Y nya sedangkan perbedaannya terdapat di objek penelitiaanya
4.	Siburian (2013)	Pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi wisata terhadap minat berkunjung kembali ke tempat wisata draco waterpark hermes Medan.	Independen: produk, harga, lokasi, dan promosi. Dependen: minat berkunjung kembali.	Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial maka diperoleh variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan utamanya di variabel X dan variabel Y nya sedangkan perbedaannya terdapat di objek penelitiaanya.
5.	Rambe (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke	Independen: bauran pemasaran. Dependen: minat berkunjung kembali.	Mengemukakan bahwa Secara simultan, produk, promosi, harga dan proses berpengaruh secara positif	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan variabel X dan variabel Y nya sedangkan perbedaannya terdapat di objek penelitiaanya.

NO	PENELITI/ TAHUN	JUDUL	VARIABEL	HASIL	ANALISIS PERBANDINGAN
		<i>Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan</i>		tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Secara parsial, produk, promosi, harga dan proses berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali tetapi tidak signifikan.	

Sumber: Dari jurnal dan skripsi (Tahun 2016)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas bahwa penelitian terdahulu dan penelitian ini cuma sedikit perbedaannya dengan penelitian terdahulu. Letak perbedaannya yaitu di variabel yang digunakan, objek penelitian dan dengan berbagai macam metode-metode yang dipakai. Selebihnya hampir sama yaitu dari sisi analisis, pengambilan sampel, populasi dll. Hasil dari penelitian terdahulu yaitu signifikan berpengaruh positif terhadap suatu objek yang di teliti sehingga banyak wisatawan yang berminat berkunjung kembali ke tempat tersebut.

## H. Hipotesis

### Hipotesis 1

Ho: Produk tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Pangandaran.

Ha: Produk berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Pangandaran.

**Hipotesis 2**

Ho: Harga tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Pangandaran.

Ha: Harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Pangandaran.

**Hipotesis 3**

Ho: Tempat tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Pangandaran.

Ha: Tempat berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Pangandaran.

**Hipotesis 4**

Ho: Promosi tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Pangandaran.

Ha: Promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Pangandaran.

**Hipotesis 5**

Ho: Produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Pangandaran.

Ha: Produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Pangandaran.